

中国观察



孟睿思



杨一婧

论光棍节的由来

光棍节越来越多地被称为“双十一”，一个完全与单身无关的名称

□孟睿思 (Christopher Marquis) 杨一婧 (Zoe Yang)

节日是纪念宗教、历史或文化意义的年度盛典。单纯用于消费的节日观念在哲学上是奇怪的,但是,购物节在很多国家存在很长时间了。日本在情人节之后有白色情人节,白色情人节是传统情人节礼物获得者给伴侣回赠礼物的节日。印度在七月份有友谊节,朋友们在这个节日里互赠贺卡和礼物。澳大利亚有疯狂点击节,是一个与美国网络星期一类似的24小时网上购物活动。当然美国还有所有这些节日的前身:黑色星期五。作为全年最大的购物节(虽然有些年份它不是最大的),黑色星期五至少可以追溯到1939年。当时,富兰克林在零售干货协会的压力下把感恩节提前一周,以更早启动节日购物季。



网购也疯狂。CFP 供图

图1 淘宝交易额走势

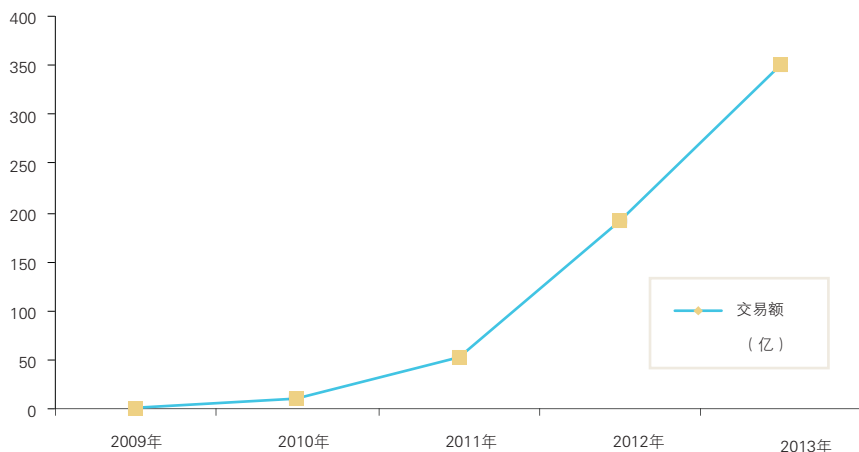
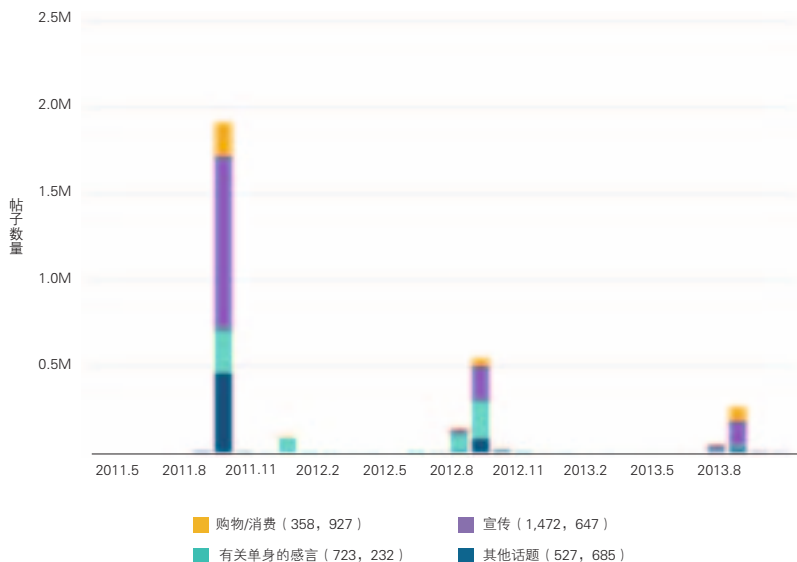


图2 有关光棍节帖子的观点分析(从2011年4月10日-2014年2月13日)



2013年,中国自己的购物节光棍节诞生了。11月11日,支付宝公司处理了52.5亿美元的线上支付,使得光棍节成为世界上有史以来最大的购物节。一个购物节究竟是怎样诞生的呢?更准确地说,一个发起于大学生的、半自嘲半讽刺性质的节日概念,是如何成为一个零售盛宴的呢?我们在微博上寻找线索,把它与中国传统的情人节作比较。

光棍节很可能是上个世纪90年代产生于南京大学的,当时的名称是单身节。可以很确定的是,“屌丝”这个词在那时已经存在。实际上,就是一群屌丝创造了这个词汇。总之,光棍节只是一个单身人士一起搞派对和一起吃油条的借口而已。根据阿里巴巴集团公布的数据,2013年光棍节,淘宝交易额井喷至350亿元人民币。而在2012年和2011年,该数据分别为191亿和52亿。

零售商充分利用特殊节日

阿里巴巴把屌丝群体的小派对变成了世界最大的购物活动,主要是通过认可和发掘特殊节日中的潜在商业价值做到的。从2009年开始,阿里在天猫平台进行光棍节活动促销。那年,新浪推出了微博。社交媒体是给电子商务的一份礼物,每年光棍节对话的大部分信息都是关于促销的。

2011年的光棍节最为奇特。因为2011年11月11日的日期抓住了大家的眼球,产生了最大的促销动力。这个日期的稀缺性成为焦点,促使光棍节购物概念在全民中牢牢建立起来。2011年以来,阿里和其竞争

表 1 有关光棍节的话题占比

	2011年11月	2012年11月	2013年11月
话题	——	——	——
购物	12%	9%	38%
宣传	47%	33%	47%
单身	12%	45%	8%
其他	29%	14%	7%

表 2 有关情人节的帖子占比

	2012年2月	2013年2月	2014年2月
主题	——	——	——
宣传	38%	20%	48%
失落	12%	8%	11%
爱慕	50%	72%	40%

者为把光棍节变成购物节，作出了持续的促销努力，活动期间愿意接受极小的甚至负的利润。2013 年，阿里公司发言人羽翹曾表示：“我们从不考虑阿里巴巴能够赚取多少利润，这个节日的最大价值就是能够创造天猫单日成交商品价值的最高纪录。”

有趣的是，之后的 2012 年，有关光棍节的讨论依然大量存在。2011 年零售商产生的驱动效应，在 2012 年引发了更多单身人士对这个节日的兴趣。到 2013 年，几乎所有对话都是有关促销信息或与购物有关的，不管是商家还是讨论购物的普通人。零售商的胜利就体现于，与促销、购物或单身无关的帖子数量大量下降。而在 2011 年的时候还有大量此类帖子，但是到 2013 年，这个节日是关于商业话题的概念已经固化。

阿里看到了基于光棍节创建一个电子商务节日的机会，并且成功地把这一概念带给了更广泛的人群，同时改变了这个节日的意义。

社交媒体加速了接受速度

就像我们刚开始观察到的，把一个节日变成一个购物节并不是中国特有的。世界各地的购物节基本上都源于一个公司或者一个行业的销售野心。

根据 CNN 报道，白色情人节是在 30 年前，日本糖果企业为了提高棉花糖销售创造的。澳大利亚的疯狂点击节，由网上零售商零售动力公司操纵建设，该公司网站曾经在巨大流量下崩溃。印度的国际友谊节，则由赫曼公司创始人乔伊斯·霍尔推动建



双十一产生 1.8 亿件快件。CFP 供图



2013年11月12日清晨，江苏省南通市，工作人员在兴东机场为一家快递公司航班装卸货物。CFP供图

立，目的只是促销贺卡。

光棍节的独特之处在于，其在社交媒体和电子商务之间建立了亲密联系，这种联系是由某些中国公司操纵的。例如，最近腾讯公司在其聊天应用中引入了电子商务，阿里随即将其对新浪微博的持股比例提升至18%，以增强其在社交媒体方面的能力。有了这样一个有利工具，光棍节变成购物节日只是时间问题。

缺少现存的传统

相比之下，情人节虽然有更悠久的历史和文化传统，但基本上还是关于爱情的，而非有关购物的。

表2说明了情人节与许多现代节日一样，是非常商业化的，其中一大部分帖子性质是关于促销信息的。然而，同样显著的是，有很多帖子实

际上真的是在反思这个节日的意义，不管是正面的表达爱意和送礼物，还是负面的沮丧和笑话。例如：

情人节和清明节是一样的，都是送花、送吃的，区别在于：情人节烧真钱，说一堆鬼话给人听；清明节烧假钱，说一堆人话给鬼听。

当然，在情人节也有许多人讨论单身的事情。

由于光棍节不具有相对固定的庆祝形式，这就为商业企业定义节日传统提供了机会。

在美国，“购物治疗”是非常著名的自我安慰方式。阿里精明地认识到，给单身人士一个自我放任机会的商业潜力。早期的成功，加速了这个节日作为购物节地位的确定，阿里和其他零售商最终鼓励每一个人，而不

仅是单身者加入到这个购物狂欢中。过去几年，光棍节越来越多地被称为“双十一”，一个完全与单身无关的名称。对比微博用户在2011年和2013年之间对光棍节和“双十一”的用法发现，现在，几乎三分之二的对话把这个节日称为“双十一”。情人节也具有被利用和商业化的长久历史，有人经常指出，情人节与罗马教徒瓦伦丁没有什么关系。但是，光棍节——中国第一个自我成长起来的现代节日，已经在短短几年里演变成一个不关于单身而是关于购物的节日。反思中国的文化和社会，“双十一”可能比情人节更准确地反映社会需求罢了。

（作者分别为哈佛大学商学院教授和研究员，本文由中国经济报告编辑王艺璇译）